

Christoph H. Wecht

# **Das Management aktiver Kundenintegration in der Frühphase des Innovationsprozesses**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Oliver Gassmann

Deutscher Universitäts-Verlag

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	XVII
-----------------------------	------

Tabellenverzeichnis .....	XIX
---------------------------	-----

Abkürzungsverzeichnis .....	XXI
-----------------------------	-----

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1	Relevanz und Problemstellung.....	1
1.2	Zielsetzung .....	3
1.2.1	Fokussierung .....	3
1.2.2	Forschungsfragen.....	7
1.3	Forschungskonzeption.....	8
1.3.1	Forschungsansatz .....	8
1.3.2	Forschungsmethodik .....	9
1.4	Aufbau der Arbeit .....	11
<b>2</b>	<b>Stand der Forschung.....</b>	<b>14</b>
2.1	Ausgewählte Perspektiven der Kundenintegrationsforschung.....	14
2.1.1	Grundlagen auf Herstellerseite.....	16
2.1.2	Grundlagen des Integrationsprozesses .....	20
2.1.3	Grundlagen auf Kundenseite.....	24
2.2	Ansätze der Einbeziehung des Kunden in den Innovationsprozess .....	28
2.2.1	Marktforschung.....	30
2.2.2	Kundenspezifische Konfiguration .....	31
2.2.3	Kundenorientierung .....	32
2.2.4	Frühe Kundenintegration .....	33
2.3	Zusammenfassung .....	40

<b>3</b>	<b>Fallstudien der frühen Kundenintegration .....</b>	<b>44</b>
3.1	Gemeinsamkeiten und Auswahlkriterien .....	44
3.2	Bayer MaterialScience .....	47
3.2.1	Rahmenbedingungen.....	47
3.2.2	Innovationsprozess.....	50
3.2.3	Kundenintegration.....	51
3.2.4	Zusammenfassung.....	58
3.3	EADS Astrium .....	61
3.3.1	Rahmenbedingungen.....	61
3.3.2	Innovationsprozess.....	65
3.3.3	Kundenintegration.....	67
3.3.4	Zusammenfassung.....	73
3.4	Hilti Diamond Systems .....	76
3.4.1	Rahmenbedingungen.....	76
3.4.2	Innovationsprozess.....	79
3.4.3	Kundenintegration.....	80
3.4.4	Zusammenfassung.....	88
3.5	Zumtobel Staff.....	91
3.5.1	Rahmenbedingungen.....	92
3.5.2	Innovationsprozess.....	95
3.5.3	Kundenintegration.....	98
3.5.4	Zusammenfassung.....	107
<b>4</b>	<b>Konzeptualisierung der frühen Kundenintegration.....</b>	<b>109</b>
4.1	Charakteristika der frühen Kundenintegration.....	109
4.1.1	Vergleich der Fallstudienresultate.....	109
4.1.2	Determinanten und Gestaltungsfelder.....	122
4.2	Gestaltungsfaktoren der frühen Kundenintegration.....	128
4.2.1	Strukturelle Gestaltung .....	129
4.2.2	Prozessuale Gestaltung .....	130
4.3	Zusammenfassung.....	137

<b>5</b>	<b>Spezifische Kundenrollen der frühen Kundenintegration</b>	<b>138</b>
5.1	Rahmen der frühen Kundenintegration	138
5.1.1	Ziele des Herstellers	140
5.1.2	Generische Rollen des Kunden	142
5.1.3	Organisationale Parameter	148
5.2	Integrationsstrategien des Herstellers	154
5.2.1	Fokus auf Effektivität	154
5.2.2	Fokus auf Effizienz	157
5.3	Ausprägungen der frühen Kundenintegration	161
5.4	Zusammenfassung	164
<b>6</b>	<b>Ablauf und Organisation der frühen Kundenintegration</b>	<b>165</b>
6.1	Prozess der frühen Kundenintegration	165
6.2	Konzeptionelles Managementmodell der frühen Kundenintegration	170
6.3	Gestaltungsempfehlungen und Thesen	172
6.3.1	Unternehmerischer Rahmen	172
6.3.2	Prozessschritte	179
6.4	Zusammenfassung	204
<b>7</b>	<b>Fazit</b>	<b>206</b>
7.1	Kernaussagen	206
7.2	Ausblick	217
7.2.1	Aktuelle Entwicklungen und Trends	218
7.2.2	Offene Forschungsschwerpunkte	226
	<b>Referenzen</b>	<b>229</b>
	<b>Anhang</b>	<b>245</b>